

**LT4. Comunicación comercial,
organizaciones y cambio social**
*T4. Commercial communication,
organizations and social change*



Las marcas y la seducción del activismo	3
María José Gámez Fuentes y Marcial García López	
<hr/>	
Publicidad eficaz para el cambio social. Análisis de las campañas más eficaces en el área de Responsabilidad Social	5
Cristina González Oñate	
<hr/>	
El consumo ético-político: una reflexión en torno a un concepto ampliado de participación ciudadana desde la teoría de los movimientos sociales	7
Ramón A. Feenstra	
<hr/>	
Comunicación inclusiva y nueva publicidad: de la reflexión a la praxis	9
María Cruz Alvarado López, Rocío Collado Alonso y Susana de Andrés del Campo	
<hr/>	
“Ice Bucket Challenge”, la campaña solidaria que se convirtió en fenómeno viral. El caso español	12
Paloma López Villafranca y Ruth Gómez de Travesedo	
<hr/>	
Del discurso asistencialista al enfoque de derechos: el caso de la Xarxa de Xarxes d’Acció Social i Cooperació	14
Celia Serrano Fernández	
<hr/>	
Las redes sociales como herramienta para evaluar el <i>engagement</i> en las empresas. Caso Ikea	16
Laura Ibáñez Gallén y M ^a Jesús Muñoz Torres	
<hr/>	
Publicidad social y estrategia persuasiva. Un estudio de contenido de las campañas contra el castigo físico a menores en España	18
Ana Rosser Limiñana	
<hr/>	



<i>Campanhas Sociais nos media: O Outubro Rosa em revistas de beleza e moda portuguesas</i> Margarida Ladeira	20
<hr/>	
La percepción de los <i>stakeholders</i> de la Universidad Jaume I sobre las memorias de sostenibilidad como herramienta de comunicación Lucía Bellés Colomer y María Ángeles Fernández Izquierdo	22
<hr/>	
<i>The role of civil society in inter-ethnic integration in post-conflict areas in the Balkans</i> Blerta Tuci	25
<hr/>	
Comunicación para la solidaridad: las ONG y la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública Marta Isabel González Álvarez	27
<hr/>	
Los valores a través de la publicidad iberoamericana. Marco y propuesta de análisis léxico: los anuncios argentinos premiados en 2013 María Dolores Gutiérrez Guerrero y Juan Salvador Victoria Mas	29
<hr/>	
El Derecho Administrativo de la Comunicación Sara Sistero Ródenas	31

Las marcas y la seducción del activismo *Brands and the erotics of activism*

María José Gámez Fuentes, Universitat Jaume I (Castellón, Spain)
Marcial García López, Universidad de Málaga (Spain)

Resumen

Con la eclosión y el eco inesperado del 15M, Occupy, primavera árabe... la comunicación de las marcas comerciales se desplaza progresivamente al territorio de la transformación social. La publicidad y la comunicación comercial ya no sólo están definiéndose y conformándose añadiendo un plus coyuntural a las marcas en un proceso de sobresignificación de las mismas a través de representaciones creativas de ciertos valores sociales dominantes o en auge, sino que se erigen como agentes de cambio social en sí mismas. En este marco, el presente trabajo tiene como objetivo analizar el proceso de apropiación e instrumentalización del 15M y sus formas, símbolos y propuestas por parte de las marcas. Nuestra intención es abordar de qué modo el discurso publicitario parece hacer compatibles esas utopías con el propio sistema político-económico que las hizo nacer a través de un proceso de identificación de los intereses de las empresas con el interés general defendido desde los movimientos sociales. Para ello exploraremos cómo la nueva comunicación comercial comparte con la comunicación de los movimientos sociales demasiadas claves de eficacia cultural: sensibilidad moral, *engagement*, búsqueda de una sabiduría cultural y resonancia cultural, consiguiendo así hacer más creíble, por viable, y con la misma carga emocional, el cambio social en el marco de un capitalismo amable y social frente al riesgo y la incertidumbre de una transformación radical. En última instancia, nuestro objetivo es detectar las grietas del nuevo discurso de las marcas para poder hacer propuestas comunicativas desde los movimientos sociales que sean capaces de desactivar ese proceso de identificación.

Palabras clave

Publicidad; eficacia cultural; marcas; activismo; cambio social.

Abstract

With the unexpected uprisings and echoes stemming from the Spanish 15M, the Occupy movement, the Arab spring, etc., advertising moves progressively towards the territory of the social transformation. Advertising, corporate and commercial communication no longer aim at merely acquiring a surplus of symbolic capital through attaching their brands to social values. They want to become agents of social change for themselves and want audiences to perceive them as such. In this context, the present paper intends to analyze how brands carry out that process of appropriation and instrumentalization of the 15M's imaginary, forms, symbols and proposals. Our intention is to tackle the way advertising discourse seems to make compatible social movements utopias with the very economic and political system that enabled them and, how, on the other hand, corporate interests are made to be identified with the general interest of the people defended by social movements. In order to do this, we will explore how the new commercial communication shares with the communication of the social movements too many keys of cultural efficiency: moral sensitivity, engagement, sharing of cultural knowledge and cultural resonance. Before the risk, uncertainty and precarity

of radical social transformation, we will also investigate the representational codes and emotional investments used by the brands in order to make social change credible within the parameters of a soft image of capitalism. In the last instance, our objective is to detect the cracks of that new discourse coming from the brands in order to propose new communicative strategies to social movements so that they could deactivate the process of reappropriation and identification from the brands.

Keywords

Advertising; cultural efficacy; brands; activism; social change.

Agradecimientos

El presente trabajo forma parte del proyecto “Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales” (Ministerio de Ciencia e Innovación, código CSO2012-34066).

Biografía

Marcial García López. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense. Profesor Titular en la Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Responsable del Grupo de Investigación reconocido por la Junta de Andalucía con el código SEJ-390: "Comunicación y Poder". Coordinador del proyecto COMSOLIDAR, para el estudio y desarrollo de la comunicación solidaria. Sus investigaciones se centran especialmente en la comunicación y la cooperación, y en la comunicación para el cambio social, con especial atención en la comunicación participativa y de creación colectiva. Correo electrónico: marcial@uma.es.

María José Gámez Fuentes es Doctora en Teoría Crítica y Estudios Culturales por la Universidad de Nottingham (Reino Unido), institución donde ejerció también como docente. En la actualidad es profesora titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón, secretaria del Instituto de Desarrollo Social y Paz y miembro del Instituto de Investigaciones Feministas de dicha universidad. Sus investigaciones se centran en la comunicación para el cambio social desde una perspectiva de género con especial atención a la transformación de los marcos de reconocimiento de las violencias contra las mujeres y el lugar del feminismo en el debate sobre sujeto, comunicación y política. Correo electrónico: gamezf@uji.es.

Publicidad eficaz para el cambio social. Análisis de las campañas más eficaces en el área de Responsabilidad Social
Effective advertising for social change. Analysis of effective campaigns in the field of Social Responsibility

Cristina González Oñate, Universitat Jaume I de Castellón

Resumen

El fuerte impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación está cambiando los hábitos de los telespectadores, lectores y usuarios. Nuestra sociedad ha pasado de la cultura de los medios de comunicación, caracterizada por la transmisión e intercambio de información, a la cultura de la tecnología de la comunicación. Los individuos han adaptado el rol de protagonistas dentro de la cadena de la información, han adquirido nuevos hábitos en el uso de las nuevas tecnologías y, como consecuencia de este conocimiento adquirido, se han vuelto mucho más exigentes a la hora de recibir información. Esta revolución tecnológica digital ha generado nuevas formas sociológicas que deben ser muy tenidas en cuenta por los profesionales de la comunicación. Los públicos objetivos se han visto inmersos en un cambio tecnológico que ha influido, notablemente, en su concepción de la comunicación dentro de la cotidianidad de su vida. Estos cambios influyen en telespectadores, lectores y usuarios; en definitiva, en la sociedad. Por tanto, influyen indefectiblemente en las formas de llegar hasta ella.

La publicidad tiene un discurso que es capaz de generar concienciación social y permitir cambiar las injustas reglas del comercio internacional, mejorar las condiciones de vida de muchas familias y colaborar en la erradicación de la pobreza y la desigualdad. Por medio de este artículo, se pretende analizar la campaña más eficaz en España de 2014 según los Premios de Eficacia de la Publicidad dentro de la categoría que dedican a campañas de Responsabilidad Social. Para ello, se analiza el propio concepto de eficacia y hasta dónde puede llegar una campaña de publicidad a concienciar a la sociedad.

Palabras clave

Comunicación comercial; organizaciones; cambio social; eficacia; responsabilidad social.

Abstract

The strong impact of new communication technologies is changing the habits of TV viewers, newspaper readers and traditional media users. Our society has moved from the “media culture”, characterized by transmission and exchange of information, to the “culture of communication technology”. Individuals have adapted the role of actors in the chain of information and have acquired new habits in the use of new technologies. As a result of this acquired skills, users have become much more demanding when receiving information. This digital and technological revolution has generated new sociological forms that must be taken into consideration by communication professionals and practitioners. The new target groups have been surrounded by a new technological change that has influenced notably their own conception of daily-life and regular communication. These changes influence TV viewers, newspaper readers and communication users; ultimately, society. Therefore, inevitably, they influence the forms to reach society.

Advertising has a discourse that can create social awareness, change the unfair rules of international trade, improve the lives of many families and contribute to the eradication of poverty and inequality. This article aims to analyze the most effective campaign in 2014 in Spain, according to the National Advertising Effectiveness Awards, within the category of Social Responsibility. In order to do this, this paper analyzes the concept of efficacy and how far an advertising campaign is able to raise public and social awareness.

Keywords

Business Communication; companies; social change; efficacy; social responsibility.

Agradecimientos

A la Asociación Española de Anunciantes y a la organización de los Premios EFI por la aportación de la información de la campaña ganadora que ha sido analizada en este trabajo.

Biografía

Cristina González Oñate es doctora en Comunicación Empresarial e Institucional (febrero de 2007); licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (junio de 2003); licenciada en Comunicación Audiovisual (junio de 2007) y Master en Dirección Estratégica en Comunicación (junio de 2005) por la Universitat Jaume I. Ha dedicado buena parte de su trabajo en la investigación de la continuidad televisiva y la gestión de marcas audiovisuales desde la concepción de la publicidad en el medio televisivo. A su vez, también se dedica a investigar sobre publicidad digital y, en concreto, sobre las marcas en los Social Media y la gestión de intangibles de las marcas territorio. En la actualidad es profesora Contratada Doctora de la asignatura de Estrategias de Comunicación en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, Grado de Periodismo y Grado en Comunicación Audiovisual de la Universitat Jaume I mientras colabora en diversos proyectos de investigación del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la misma universidad. También imparte docencia en el Master de Nuevas tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación desde el año 2007. Correo electrónico: onate@uji.es.

El consumo ético-político: una reflexión en torno a un concepto ampliado de participación ciudadana desde la teoría de los movimientos sociales

The ethical-political consumption: a reflection on a broad concept of citizen participation from a social movements' theory

Ramón A. Feenstra, Universitat Jaume I de Castellón

Resumen

La dimensión ética y política del consumo constituye una preocupación creciente para la ciudadanía que reflexiona sobre su responsabilidad así como sobre su poder como consumidores. En tiempos de restricciones y de penurias económicas los datos muestran, paradójicamente, un incremento considerable en el balance económico de las empresas que velan por el respeto social y medioambiental en sus procesos de producción. Un proceso asociado con la emergencia de lo que se conoce como consumidores políticos. Los estudios empíricos sobre consumo apuntan a la consolidación de un modelo de consumidor que entiende que tras las decisiones de compra existen implicaciones sociales y políticas y que, además, se expresa mediante diferentes vías: *buycott*, boicot, monitorización, etc. En esta comunicación se pretende reflexionar sobre el concepto de participación ciudadana atendiendo al potencial que acompaña al consumo responsable.

Palabras clave

Consumo político; participación; democracia; movimientos sociales.

Abstract

*The ethical and political dimension of consumption is a growing concern for citizens who reflect on their responsibility as well as their power as consumers. In times of economic crisis the data show, paradoxically, a considerable increase in the economic balance of the ethical companies. A process associated with the emergence of what is known as political consumers. Empirical studies of consumption point to the consolidation of a consumer model who understands that there are social and political implications after purchasing decisions. Moreover, this model of citizenship is expressed in different ways: *buycott*, boycott, monitoring, etc. In this paper we reflect on the concept of citizen participation, observing the potential that accompanies responsible consumption models.*

Keywords

Political consumption; participation; democracy; social movements.

Biografía

Ramón A. Feenstra es profesor del Departamento de Filosofía y Sociología de la Universitat Jaume I de Castelló. Se licenció en Publicidad y Relaciones Públicas en 2005 en la misma universidad y en 2013 se ha licenciado en Historia por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). En 2010 se doctoró en Filosofía Moral en la Universitat Jaume I de Castelló obteniendo el premio extraordinario de doctorado. Es autor del libro *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática*

(Icaria, 2012) y del libro *Ética de la publicidad. Retos en la era digital* (Dykinson, 2014). Sus temas de interés incluyen ética de la comunicación, democracia, participación ciudadana y movimientos sociales. Correo electrónico: feenstra@uji.es.

Comunicación inclusiva y nueva publicidad: de la reflexión a la praxis *Inclusive communication and new advertising: from reflection to practice*

María Cruz Alvarado López, Campus María Zambrano de Segovia.
Universidad de Valladolid

Rocío Collado Alonso, Campus María Zambrano de Segovia.
Universidad de Valladolid

Susana de Andrés del Campo, Campus María Zambrano de Segovia.
Universidad de Valladolid

Resumen

El sistema de la comunicación (y en especial el publicitario) ha generado uno de los principales procesos de globalización, con implicaciones radicales tanto en el ámbito simbólico como material. Este proceso ha sido connivente con el del capitalismo y un modelo insostenible de crecimiento y expansión comercial. Si bien este proceso continúa, en las últimas décadas se suceden las orientaciones sociales que abren perspectivas de una comunicación menos devastadora o incluso, promotora de derechos sociales y divulgadora de representaciones igualitarias.

Se pretende así dar un paso más en la propuesta de modelización para la planificación de acciones de comunicación publicitaria social e inclusiva, realizada en el trabajo publicado en 2013 *La publicidad social responsable al servicio de la comunicación inclusiva*. Entonces, partíamos del análisis de un caso, la experiencia de investigación-acción-creación llevada a cabo durante cursos sucesivos en el ámbito de la publicidad para la inclusión social de las personas con discapacidad intelectual y del desarrollo (2006-2012), para esbozar los conceptos y procesos imprescindibles en el papel que, dentro del marco de la comunicación con fines sociales, debe asumir la publicidad con independencia de los objetivos que asuma y de la eficacia que persiga en favor de diversas causas y emisores. Consideramos ahora necesario tratar de dar un paso más en un doble sentido: por un lado, el mayor desarrollo de las claves de ese modelo de nueva publicidad; y, por otro, la aproximación a la práctica publicitaria actual, a través del análisis de una selección de acciones publicitarias realizadas en los últimos años.

Este trabajo pretende ubicar el concepto de comunicación inclusiva en el marco, polémico pero revelador, de los conceptos de comunicación para el desarrollo, comunicación comunitaria, comunicación para el cambio social o comunicación con fines sociales; etiquetas todas ellas que conviven a día de hoy con sus matices diferenciales, que en algún caso afectan de forma directa al papel de la publicidad en este contexto cada día más demandado. Se plantean aquí las implicaciones del concepto de comunicación inclusiva, aportando ejemplos en el particular ámbito de la comunicación publicitaria social de producción occidental.

El estudio se desarrolla con una metodología de mapas conceptuales para realizar un aporte teórico y esclarecer estos conceptos y reconocerlos en la praxis comunicativa. Los resultados muestran las relaciones de proximidad y oposiciones conceptuales entre los términos establecidos como ejes horizontal-vertical (comercial-social y privado-público) en los que debe situarse la praxis comunicacional y específicamente publicitaria para caminar hacia un modelo de publicidad más responsable e inclusivo. Algo que consideramos urgente como objeto de reflexión tanto desde dentro del propio sistema publicitario (profesionales en él ubicados ya sea en las organizaciones que actúan como emisores o en los mediadores) como desde el escenario de formación de los futuros profesionales del sector.

Palabras clave

Comunicación inclusiva; publicidad; comunicación con fines sociales; exclusión social.

Abstract

The communication system (and especially the advertising one) has generated one of the main processes of globalization, with radical implications in the symbolic and material dimension. This process has been colluding with capitalism and an unsustainable model of growth and business expansion. While this process continues, in recent decades there are social orientations, which open up prospects of a communication less devastating or even advocate for social rights and dissemination of equal representations.

This paper intends, thus, to go one step further in the proposal of modelling for planning social and inclusive advertising published in 2013 in La Publicidad social responsable al servicio de la Comunicación Inclusiva [Responsible social advertising serving Inclusive Communication]. Then, we started from the analysis of the experience of action-research-creation carried out during several years in the field of advertising for the social inclusion of persons with intellectual and development disabilities (2006-2012). The aim was to sketch the concepts and processes required in the role that advertising must assume within the framework of the communication with social purposes regardless of the goals and efficiency, which pursues on behalf of various causes and advertisers. We consider it necessary to try to go one step further in a double sense: on the one hand, the further development of the keys of this new advertising model; and, on the other hand, the approach to the current advertising practice, through the analysis of a selection of advertising campaigns carried out in recent years.

This work aims to locate the concept of inclusive communication in the frame of communication for development, community communication, communication for social change or social communication concepts; all tags live today with its differential nuances, which in some cases affect directly to the role of advertising in this context. Here, we intend to explore the implications of the concept of inclusive communication, providing examples in social advertising of Western production.

Keywords

Inclusive communication; social advertising; nonprofit advertising; social exclusion.

Agradecimientos

Gracias a todos los que participan activamente en el Máster en Comunicación con Fines Sociales que se imparte en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid en el Campus María Zambrano de Segovia; hacen posible, con su permanente espíritu crítico y su generosidad, que la reflexión sobre el vínculo entre comunicación y utopía se mantenga.

Biografía

Alvarado López, M^a Cruz. Doctora en Ciencias de la Información. Profesora de asignaturas como Lenguaje Publicitario en el grado en Publicidad y RR.PP., y del Máster en Comunicación con Fines Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales,

Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Campus de Segovia.
Tema principal de investigación: Publicidad social. Correo electrónico:
macal@hmca.uva.es.

Collado Alonso, Rocío. Doctora en Ciencias de la Información. Profesora de asignaturas como Laboratorio de Diseño Gráfico y Gestión de Marca en el grado en Publicidad y RR.PP., y del Máster en Comunicación con Fines Sociales en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Campus de Segovia. Experta en cartel publicitario y diseño gráfico. Correo electrónico: rcollado@hmca.uva.es

De Andrés del Campo, Susana. Doctora en Ciencias de la Información. Profesora de asignaturas como Publicidad e Igualdad en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid. Campus de Segovia. Es miembro de la Cátedra de Estudios de género y codirige el Máster en Comunicación con Fines Sociales en la Universidad de Valladolid. Correo electrónico: delcampo@hmca.uva.es.

“Ice Bucket Challenge”, la campaña solidaria que se convirtió en fenómeno viral. El caso español
“Ice Bucket Challenge”, the solidarity campaign which became a viral phenomenon. The Spanish case

Paloma López Villafranca, Universidad de Málaga
Ruth Gómez de Travesedo, Universidad de Málaga

Resumen

“Ice Bucket Challenge”, o reto del cubo helado, surge como una campaña publicitaria solidaria que pretende dar a conocer una de las llamadas Enfermedades Raras, en este caso la ELA, Esclerosis Lateral Amiotrófica, enfermedad degenerativa que afecta a las neuronas motoras y con pronóstico mortal que padecen más de 3000 personas en España. Lo que comienza como una campaña en Boston, Estados Unidos, da la vuelta al mundo como fenómeno viral. Este reto, consistente en grabarse mientras te viertes un cubo de agua helada en la cabeza, ha obtenido más de mil millones de visualizaciones en Youtube y en él han participado personalidades de distintos ámbitos como el cofundador de Microsoft, Bill Gates, o la presentadora Oprah Winfrey.

Metodología: Realizamos un análisis de contenido en prensa digital de la información que se produce en torno a este fenómeno en los cinco diarios de mayor tirada, según OJD, la Oficina de Justificación de la Difusión en España, durante los meses de agosto y septiembre. Contrastamos si el seguimiento se corresponde con la recaudación obtenida en nuestro país, para lo que realizamos una entrevista a la presidenta de la Asociación Española de ELA (AdELA).

Resultados: Apreciamos que el fenómeno viral es mucho mayor que el objetivo de la causa, la concienciación y la recaudación para la investigación y explicamos a qué se debe este fenómeno.

Conclusiones: A pesar de que el reto del “Cubo hELAdo” consigue el impacto deseado y se recaudan fondos para la investigación, observamos que el fenómeno se queda en lo anecdótico y mediático. Prima lo mediático por encima de una concienciación real con la causa.

Palabras clave: *Ice Bucket Challenge*; reto cubo helado; ELA; fenómeno viral; campaña publicitaria.

Abstract

“Ice Bucket Challenge” has come to be known as an advertising campaign to make known a disease called ALS, Amyotrophic Lateral Sclerosis, that affects motor neurons and has caused the death of more than 3000 people in Spain. What began as a simple campaign in Boston, USA, went viral in a matter of months. This campaign consists of people pouring a bucket of ice water over their head while being recorded and has been seen by more than a billion viewers on YouTube and different celebrities have participated, such as co-founder of Microsoft, Bill Gates, or the journalist Oprah Winfrey.

Methods: We analyze digital media information produced on this phenomenon in the five most widely read Spanish newspapers, according to OJD, the Office for Justification of Dissemination in Spain, from August to September. We tested whether this phenomenon corresponds with the funds raised in our country, and because of this we have done an interview with the president of the Spanish Association ELA (AdELA).

Results: We appreciate that the viral phenomenon is higher than the reason of the cause; awareness and fund research and the reason of the phenomenon is explained.

Conclusions: Despite the “Ice Bucket Challenge” achieves the desired impact and research funds are collected, we notice that it is mainly a media reaction. The mass media repercussion is more important than the real awareness to the cause.

Keywords: *Ice Bucket Challenge; ELA; viral phenomenon; advertising campaign.*

Agradecimientos

Nos gustaría agradecer la colaboración de Adriana Guevara de Bonis, la Presidenta de la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica en España, Adela, por su inestimable colaboración al ofrecernos los datos necesarios para contrastar los resultados del análisis con los de la campaña del cubo hELAdo en España.

Biografía

Paloma López Villafranca es Licenciada en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad de Málaga. Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación y doctoranda cuya línea de investigación versa sobre la comunicación sanitaria. Ha intervenido en diversos congresos nacionales e internacionales, y publicado diversos capítulos de libro y artículos en revistas sobre la materia. Desde 2009 es profesora en la Universidad de Málaga en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Lleva dedicándose a la docencia en ámbito público y privado desde 1999. Profesional en los medios de comunicación desde 1998 a 2009. Ha trabajado como periodista para el Grupo Prisa, Recoletos, empresa privada y entidades municipales, además de colaborar en el año 1998 en *RNE*. En la actualidad está investigando sobre la comunicación de las asociaciones de pacientes que padecen enfermedades raras. Correo electrónico: pallopvil@uma.es.

Ruth Gómez de Travesedo Rojas es Licenciada en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Doctorado “El espacio latino de la comunicación, una perspectiva europea” doctoranda cuya línea de investigación versa sobre la comunicación de género. Desde 2010 es profesora en la Universidad de Málaga en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Anteriormente jefe de Gabinete de Prensa durante más de 12 años. En la actualidad sus líneas de investigación son de temática social y género. Correo electrónico: ruthgtr@uma.es.

**Del discurso asistencialista al enfoque de derechos:
el caso de la Xarxa de Xarxes d'Acció Social i Cooperació**
*From paternalistic approach to rights discourse:
the case of Xarxa de Xarxes d'Acció Social i Cooperació*

Celia Serrano Fernández, responsable de comunicación de la Xarxa de Xarxes
d'Acció Social i Cooperació

Resumen

La presente ponencia recoge la experiencia de la puesta en marcha de la Xarxa de Xarxes d'Acció Social i Cooperació (Xarxa de Xarxes), una red de redes que, desde el año 2012, aúna a las principales redes de entidades sociales de la Comunidad Valenciana y cuyo objetivo principal es transformar el discurso mediático y político mayoritario sobre los colectivos en riesgo de exclusión representados en esta plataforma: de víctimas receptoras de ayudas sociales a colectivos empoderados que exigen sus derechos económicos y sociales.

La iniciativa pretende, desde el reto que supone el trabajo asociativo en red, visibilizar a algunos de los grupos sociales más desfavorecidos como son las personas migrantes, las personas con discapacidad, las comunidades empobrecidas del Sur o las personas con VIH o alzheimer y, además, cambiar tanto las representaciones estereotipadas que aparecen de ellas en los medios de comunicación, como su consideración por parte de la clase política y de las administraciones, a través del enfoque de derechos.

En este sentido, la presentación se centrará especialmente en las acciones llevadas a cabo por la Xarxa de Xarxes desde septiembre de 2014 a mayo de 2015 de cara a las elecciones autonómicas –como oportunidad mediática, política y social– para cambiar el discurso social mayoritario sobre los colectivos en riesgo de exclusión social –que los considera sujetos pasivos o invisibles– y poner en la agenda sus derechos, ofreciendo unas auto representaciones alternativas basadas en el empoderamiento y las reivindicaciones en el contexto de recortes y desmantelamiento de las políticas sociales.

Palabras clave

Red; empoderamiento; representaciones; incidencia; derechos.

Abstract

This paper describes the experience of the implementation of Xarxa de Xarxes d'Acció Social i Cooperació (Xarxa de Xarxes), a network of networks that since 2012, brings together the major networks of social organizations in the Valencian Community and whose main objective is to transform the media and political mainstream discourse of the groups at risk of exclusion represented on this platform: from depending on welfare victims to empowered groups demanding their economic and social rights.

The initiative aims, from the challenge of associative networking, to make visible to some of the most disadvantaged social groups, such as immigrants, disabled people, impoverished southern communities and HIV and Alzheimer patients, and, also change stereotypical representations of them appearing in the media and also their consideration by the political class and the government, through the perspective of human rights.

Thus, the presentation will focus particularly on the actions taken by Xarxa de Xarxes since September 2014 to May 2015 ahead of regional elections, as a media,

political and social opportunity to change the mainstream discourse about groups at risk of social exclusion –that considered passive individuals, or even invisible–, and put their rights on the agenda, offering auto alternative representations based on empowerment and claims in the context of cuts and dismantling of social policies.

Keywords

Network; empowerment; representations; advocacy; rights.

Agradecimientos

Queremos agradecer a los partidos políticos, periodistas y ciudadanía que han participado en las actividades ejecutadas por la Xarxa de Xarxes, así como a las organizaciones y personas voluntarias que han permitido que éstas se llevaran a cabo. Nuestro reconocimiento, además, a los proveedores con los que hemos colaborado cuyo trabajo ha superado con creces y de forma altruista sus obligaciones profesionales.

Biografía

Celia Serrano Fernández es licenciada en Periodismo por la Universitat de València (UV), máster en Interculturalidad y Políticas Comunicativas de la Sociedad de la Información por la UV y responsable de comunicación de la Xarxa de Xarxes d'Acció Social i Cooperació. Las áreas de especialización de su trabajo son la comunicación para el cambio social, las migraciones desde la perspectiva de género y la sensibilización intercultural. Correo electrónico: comunicacionxarxa@gmail.com.

Las redes sociales como herramienta para evaluar el *engagement* en las empresas. Caso Ikea

Social networks as a tool to assess the engagement in companies. Ikea Case study

Laura Ibáñez Gallén, estudiante Máster Interuniversitario en Sostenibilidad y RSC
UNED-UJI, becaria de investigación en Grupo SoGReS-MF

M^a Jesús Muñoz Torres, catedrática de Economía Financiera y Contabilidad, UJI

Resumen

En una situación de crisis económica, social y cultural como la actual, las organizaciones tienen que hacer un esfuerzo aún mayor por recuperar y reforzar la confianza de la sociedad en ellos, es decir, revalidar el “permiso para operar” del que disponen. Es por ello que el compromiso o “*engagement*” que adquieran con sus diferentes grupos de interés sea clave para garantizar la supervivencia de la empresa a largo plazo, lo que implica una gestión correcta del corto plazo, con un diálogo sincero y bidireccional con sus grupos de interés. El objetivo general de esta comunicación es analizar la integración de las redes sociales en la gestión de la RSC de las empresas. Para profundizar en el análisis se propone el estudio del caso de la empresa multinacional IKEA, en el ámbito de su mercado en España, centrándonos en dos de las redes más utilizadas: Facebook y Twitter. El análisis de contenido realizado pone de manifiesto que el discurso utilizado por la empresa en estas redes sociales no coincide con el que realiza a través de otros canales; además la interactividad con los usuarios de estas redes aún no es suficiente y los contenidos son de escasa calidad.

Ikea es una empresa que ha adoptado los principios y la práctica de la RSC desde una visión estratégica, con el desarrollo de programas, productos y servicios basados en la creación de valor social, transparencia en su gestión, comportamiento ético y el cumplimiento con las leyes.

Los resultados del análisis muestran que se desaprovechan oportunidades derivadas de la comunicación bidireccional que le proporcionan estas herramientas masivas para generar *engagement* con los *stakeholders*, infrautilizando este canal para informar a toda la sociedad sobre sus actividades desde una perspectiva *triple bottom line* y de este modo lograr una mayor legitimidad en su relación con todos los grupos de interés.

Palabras clave

Comunicación; redes sociales; compromiso; *stakeholders*; gestión empresarial.

Abstract

As a result of the current economic, social and cultural crisis, companies must make a greater effort to recover and reinforce the confidence that society places in them, in the sense of ratifying their “license to operate”. That is why the commitment or engagement to acquire with their different stakeholders is a key to ensure the survival of the company's long-term, implying proper management of the short term, with a sincere two-way dialogue with their groups of interest. The overall objective of this paper is to analyze the integration of social networks in CSR management companies. Specifically, it focuses on the case of the international company IKEA in the Spanish area in two popular networks: Facebook and Twitter. The content analysis shows that the discourse on these social networks does not match what the company makes through other

channels, plus interactivity with users is not enough and the contents show poor quality. Although the company has adopted the principles and practice of CSR from a strategic vision, with the development of programs, products and services based on the creation of social value, transparency, ethical behavior and compliance with laws, has failed to take advantage of opportunities for two-way communication that provide tools to generate these massive engagement with stakeholders. Therefore, the Company misses this channel to inform the whole society on its activities from a triple bottom line perspective and thus greater legitimacy with all stakeholders.

Keywords

Communication; social networks; engagement; stakeholders; business management.

Biografía

La doctora M^a Jesús Muñoz Torres es Ingeniero agrónomo por la Universidad Politécnica de Valencia (1989), Doctora Ingeniera Agrónomo, especialidad Economía por la UPV (1994). Profesora titular en el área de Finanzas y Contabilidad de la Universitat Jaume I desde 1992 y actualmente catedrática de Economía Financiera y Contabilidad en la UJI (desde 2012). Además de docente en másteres y cursos de especialización, como en el “Máster interuniversitario en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa” de la UJI-UNED y los relacionados con sus temas de investigación, como el “Máster en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo” en el “Modulo de Globalización y Desarrollo Económico” de la UJI. Actualmente su investigación nacional e internacional está centrada en finanzas sostenibles, integración y evaluación de la RSC en las estrategias empresariales, inversión y gestión de carteras de fondos de inversión con criterios de responsabilidad Social, subsidios de capital y eficiencia en términos de sostenibilidad de las empresas y desarrollo turístico integrado. Los resultados de su investigación han sido defendidos en diferentes foros y congresos, y se encuentran publicados en diversos libros y revistas de carácter nacional e internacional. Correo electrónico: munoz@uji.es.

Laura Ibáñez Gallén es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume I (2007) y actualmente está compaginando el segundo curso del “Máster interuniversitario en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa” de la UJI-UNED con un Master of Business Administration-MBA en la UJI. Becaria de investigación en el grupo SoGReS-MF, dedicado a la investigación de la Sostenibilidad de las organizaciones y Gestión de la responsabilidad social - Mercados Financieros, cuenta con experiencia profesional y formación complementaria en marketing y comunicación tanto en el ámbito público como privado. Sus líneas de investigación se centran en la gestión de la responsabilidad social corporativa, códigos de conducta, gestión de los *stakeholders management*, información y comunicación de la RSC, relaciones con la sociedad, gestión sostenible y responsable de empresas. Correo electrónico: ibanezl@uji.es.

Publicidad social y estrategia persuasiva. Un estudio de contenido de las campañas contra el castigo físico a menores en España
Social advertising and persuasive strategy. A study of contents of the campaigns against physical punishment to children in Spain

Ana Rosser Limiñana, Universidad de Alicante

Resumen

Introducción: El castigo físico a los menores ha sido una práctica habitual en el repertorio de pautas educativas de los padres y madres españoles, aunque su aceptación haya ido descendiendo en los últimos años. Organismos como Naciones Unidas, UNICEF, o Save the Children han alertado sobre los riesgos de esta práctica y la necesidad de desarrollar una legislación para su erradicación. En esta línea, la Ley 54/2007 eliminó el último resquicio legal que permitía a los padres utilizar el castigo físico. Sin embargo, tras los cambios legislativos descritos más arriba, se ha abierto un amplio debate mediático en España que hace realmente necesario un marketing social dirigido a sensibilizar a la población en la inconveniencia del uso del castigo físico y, a su vez, dotar a los padres y profesionales de conocimientos suficientes respecto de otras estrategias adecuadas de corrección de la conducta.

Objetivo: El objetivo de este estudio es evaluar las campañas publicitarias realizadas en España para sensibilizar a la población sobre los efectos negativos del castigo físico a los menores desde 1999 a la actualidad.

Método: tras la búsqueda documental, se realiza una ficha de las campañas seleccionadas con los elementos elegidos para lanzar la campaña: promotor, objetivo, medio de difusión, metodología, ámbito, público objetivo, etc. Asimismo, se realiza un análisis de contenido: tono de la comunicación, personajes, recursos visuales, colores, narrador, etc.

Resultados: Tras el análisis de la información, se considera que las campañas tienen un contenido adecuado, pero las respuestas de la población a los cambios legislativos indican que estas no llegan en suficiente medida al público objetivo.

Conclusiones: Se considera necesario potenciar el desarrollo de campañas de este tipo a través de los medios de comunicación, para darles una mayor difusión que permita mejorar su alcance y su efectividad, convirtiéndose en un verdadero instrumento de prevención primaria.

Palabras clave:

Castigo físico; marketing social; campañas publicitarias; estrategias de comunicación; sensibilización.

Abstract

Introduction: Although physical punishment to children is less and less accepted, it has been considered as a usual practice in the educative patterns of Spanish parents. Organizations as United Nations, UNICEF or Save the Children have warned about their risks and about the need to develop legislation for their eradication. In this sense, the 54/2007 Law eliminated the last legal possibility for parents to use physical punishment. However, after legislative changes, a broad discussion in the Spanish media has started making evident the necessity of a social marketing aimed at, on the first hand, increasing awareness of population about the inconvenience of using physical punishment and, on the other hand, offering to parents and professionals enough knowledge on alternative strategies to correct the behaviour.

Objective: The aim of this study is to assess the advertising campaigns made in Spain to make people aware of negative effects of physical punishment from 1999 until now.

Method: After the documental research, a file card of each campaign was done including the elements chosen by the publicist for launching the message: promoter, aim, the media, methodology, field, target, etc. Moreover, a content analysis was made including: communication tone, characters, visual resources, colours, narrator, etc.

Results: After analysing the information, it is concluded that the campaigns have a correct content, but reaction of population to legislative changes demonstrates that they are not reaching sufficiently their targets.

Conclusions: It is necessary to strengthen the development of this kind of campaigns through the media to give them a bigger spreading in order to increase their scope and effectiveness. This way they will become a real primary prevention tool.

Key words:

Physical punishment; social marketing; advertising campaigns; communication strategies; awareness.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto “PUNISH-ER. Eradication of the use of physical punishment on children within family and institutions” (JUST/2010/DAP3/AG/1337), financiado por la Iniciativa Daphne de la Unión europea, en el que participaron Reino Unido, Italia, Alemania, Polonia, Estonia y España.

Biografía

Ana María Rosser Limiñana. Doctora en Psicología y profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, donde coordina el Grupo de investigación en *Intervención psicosocial con familias y menores* (IPSIFAM) y dirige el título propio de postgrado en *Infancia y juventud en riesgo social*. Cuenta con numerosos trabajos y contribuciones a congresos y seminarios sobre maltrato infantil, violencia de género, protección a la infancia, acogimiento y adopción, jóvenes infractores, etc. Ha participado en proyectos nacionales y europeos sobre estos temas. Correo electrónico: ana.rosser@ua.es.

Conrado Moya Mira. Psicólogo. Desempeña su actividad profesional en la Generalitat Valenciana dónde ha ocupado diversos puestos relacionados con la protección a la infancia y la implementación de programas en el ámbito de Bienestar Social, y como profesor asociado de la Universidad de Alicante. Cuenta con numerosos trabajos y contribuciones a congresos y seminarios sobre maltrato infantil, protección a la infancia, acogimiento residencial, jóvenes infractores, etc. Ha participado en proyectos europeos sobre menores. Correo electrónico: conrado.moya@ua.es.

Campanhas Sociais nos *media*: O Outubro Rosa em revistas de beleza e moda portuguesas

Social Campaigns on the media: The Pink October in Portuguese beauty and fashion magazines

Margarida Ladeira, Université Phantéon-Assas (Paris II)

Resumo

Há muito que já se entendeu o papel dos *media* na formação da opinião pública, como possível ator promotor da mudança, incentivando a opinião pública e ajudando a definir temas quentes, aos quais se dá atenção, e temas que se perdem pelo caminho. Entre os conceitos de *agenda-setting*, de *watchdogs*, ou de quarto poder numa democracia, várias vozes se levantam pela defesa de um jornalismo cívico, ativo. Neste sentido, as organizações de trabalho social, comunitário, sem fins lucrativos (fundações, associações, ONG, entre outras), deveriam poder contar com o apoio dos *media* para sensibilizar, consciencializar, promover a divulgação de atividades, serviços, campanhas, ou até mesmo angariar recursos, humanos ou financeiros. *Media* e organizações poder-se-iam juntar no caminho pela informação e educação da sociedade, enquanto promotores da mudança social, numa simbiose de caminhos e posturas; como parceiros na busca por uma sociedade mais informada, mais consciente, mais solidária e mais cidadã. É nesta “parceria”, à primeira vista natural e profícua, que nos pretendemos ater, procurando observar o espaço que determinadas campanhas de consciencialização social terão nos órgãos de comunicação social, na agenda jornalística, decidindo focar-nos num tema específico, a luta contra o cancro da mama, em revistas de moda e beleza, ditas femininas, portuguesas ou na versão nacional de outras, estrangeiras. A escolha do *corpus* recaiu no facto de serem revistas direcionadas principalmente a mulheres, o grupo mais afectado pelo cancro da mama e no qual se focam, maioritariamente, as campanhas de consciencialização, prevenção e informação e até de angariação de fundos. A especificidade pelas revistas de moda e beleza advém do facto de serem mensais e pensadas para uma faixa etária abrangente, mas normalmente mais para mulheres com uma formação académica e profissional e um poder socioeconómico mais elevados. Além disso, este tipo de revistas reúnem mais consenso em termos de credibilidade do que outras, como as de celebridades e fofocas. Procuraremos verificar, então, a incidência do tema nas páginas de seis revistas no “mês pela prevenção do cancro da mama”.

Palavras chave

Jornalismo cívico; Outubro Rosa; campanhas sociais; ONG; revistas femininas.

Abstract

For several decades now, we have understood, studied and read about the role of media in the formation and creation of public opinion tendencies. Media promotes and influences public discussion, choosing, in a certain way, which issues are considered hot and interesting, and which are forgotten. Using concepts and paradigms like the importance of journalists in agenda-setting, on their value as watch-dogs or even as the fourth power in a democracy, several voices have risen for a more active, compromised and civic journalism. At the same time, and considering this side of journalism and media, the social organizations, like charities, non-profits, NGOs, community associations, foundations with a social goal, among others, should use and count on media on their mission of social improvement and increasing solidarity and

citizenship, by raising awareness collectively, promoting campaigns, activities and services. They could also provide considerable support on fund raising and volunteers recruitment, essential to social and community work's success. Media and social organizations could join in the goal of informing and educating the whole society about several social and public interests. Both media and organizations, together as promoters of social change, in a symbiosis state concerning paths and attitudes, could be partners in a fight for a more conscious, caring, social and cohesive society. It is on this supposedly natural and fruitful "partnership", that we want to focus this article, aiming to analyze the space and importance given to social campaigns in the media, focusing on a specific theme, the fight against breast cancer, on six beauty and fashion magazines, also considered as feminine press, that were published in October. We chose this corpus as these magazines are mostly targeted for women, the group worst affected by breast cancer and at which several awareness, prevention, information and fund raising campaigns are addressed. The choice of beauty and fashion magazines was due to the fact that they are monthly editions, focusing, therefore, on October, breast cancer awareness month, internationally recognized, totally thought for women of several ages but, usually, with a superior academic and professional background or/and, normally, higher socioeconomic capacity. In addition, they gather more consensual credibility than other feminine press like tabloids or celebrity magazines. We will, therefore, analyze the incidence of this particular theme, campaigns and activities, more active in October around the world, on the pages of six Portuguese (or Portuguese versions) magazines on Pink October.

Keywords

Civic Journalism; Pink October; social campaigns; feminine press; NGOs.

Biografia

Margarida Ladeira é, actualmente, doutoranda de Ciências da Informação e Comunicação da Université Panthéon- Assas (Paris II). Tem Mestrado em Comunicação e Jornalismo e é licenciada em Relações Internacionais, ambos pela Universidade de Coimbra. Além de se interessar pelo papel do jornalismo enquanto agente activo e responsável na sociedade, trabalha principalmente a comunicação das organizações sem fins lucrativos e a importância mediática dos assuntos sociais. Email: amargarid@gmail.com.

La percepción de los *stakeholders* de la Universidad Jaume I sobre las memorias de sostenibilidad como herramienta de comunicación
The perception of the Jaume I University's stakeholders about sustainability reports as a communication tool

Lucía Bellés Colomer, Universitat Jaume I
María Ángeles Fernández Izquierdo, Universitat Jaume I

Resumen

La preocupación por los impactos económicos, sociales y ambientales de la actividad empresarial, ha llevado a las empresas a adoptar una gestión basada en criterios de responsabilidad social y comunicarla mediante la publicación de memorias de sostenibilidad, con el objetivo de transmitir que el logro de beneficios económicos es compatible con la sostenibilidad.

Las universidades juegan un papel fundamental en la transmisión de valores y conocimientos para conseguir un futuro sostenible, por lo que deberían ser un ejemplo de entidades sostenibles y socialmente responsables.

Este trabajo pretende contribuir al conocimiento de los *stakeholders* internos de la Universidad Jaume I, con el fin apoyar la incorporación de la Responsabilidad Social en la universidad y mejorar su comunicación. El objetivo general de la investigación ha sido realizar un análisis de los grupos de interés internos de la Universidad Jaume I, mediante una metodología de tipo cuantitativo, para conocer sus necesidades, expectativas y percepciones con respecto a la gestión de la universidad desde un punto de vista sostenible y responsable, y poner de manifiesto si existe la necesidad de elaborar una memoria de sostenibilidad, como herramienta de comunicación con estos grupos de interés.

Los principales resultados que se extraen de este trabajo son que existe un alto grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre la comunidad universitaria y, asimismo, esta muestra buena predisposición hacia la Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Por otra parte, se demuestra la necesidad, tanto de mejorar la formación en temas de RSC, como de aumentar la calidad y la cantidad de información que la Universitat Jaume I publica sobre temas relacionados con su responsabilidad social. Por consiguiente, sería muy recomendable que la Universitat Jaume I se implicara más en la Responsabilidad Social, tanto a nivel de gestión de la organización, como en la formación que ofrece y en la información que publica.

Palabras clave

Responsabilidad social; universidad; *stakeholders*; memoria de sostenibilidad; comunicación.

Abstract

The concern about economic, social and environmental impacts of business activity, has led companies to adopt a management based on social responsibility criteria and to communicate by publishing sustainability reports, in order to convey that achieving benefits is compatible with sustainability.

Universities play a key role in the transmission of values and knowledge to achieve a sustainable future, so that they should be an example of sustainable and socially responsible entities.

This work aims at contributing to the knowledge of the internal stakeholders of the Jaume I University, for the purpose of supporting the incorporation of social responsibility in the university and to improve their communication. The general objective of the research was to conduct an analysis of internal stakeholders of the Jaume I University, using a quantitative methodology, in order to know their needs, expectations and perceptions regarding the management of the university from a sustainable and responsible way, and find out if there is a need to develop a sustainability report.

The main results drawn from this work are that there is a high level of knowledge about the concept of CSR among the university community and, also, this shows willingness to the CSR. Moreover, the need for better training in CSR issues and to increase the quality and quantity of information that Jaume I University publish on topics related to social responsibility, is demonstrated. Therefore, it would be highly recommended the Jaume I University become more involved in Social Responsibility, both at the management level of the organization, and the academic training offered and the information it publishes.

Keywords

Social responsibility; university; stakeholders; sustainability report; communication.

Agradecimientos

Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el Proyecto de investigación P1•1B2013-31 del Plan 2013 de Promoción de Investigación de la Universidad Jaume I, y por el Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa de la Universitat Jaume I-UNED.

Biografía

María Ángeles Fernández Izquierdo es licenciada en Economía y Doctora en Economía Financiera y Contabilidad por la Universidad de Valencia, y catedrática de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad Jaume I de Castellón, desde 2002. Trabajó como Economista en la Bolsa de Valencia y fue profesora en la Universidad de Valencia. Actualmente es responsable del grupo de investigación SoGReS-MF en el que desarrolla diversos proyectos de investigación financiados sobre Finanzas sostenibles, Inversión socialmente responsable, códigos de buen gobierno, RSC y microfinanzas. Ha publicado numerosos artículos internacionales y nacionales en revistas con gran impacto académico, así diversos libros, capítulos de libros e impartido conferencias sobre todos estos temas. Tiene una amplia experiencia en gestión de la Universitat Jaume I. Ha participado en el Consejo de Dirección como Vicerrectora, en el Claustro, en la Junta de Gobierno, en distintas comisiones y como Directora de Departamento. También es profesora permanente de diversos másteres y cursos de especialización relacionados con sus temas de investigación, destacando la Codirección del Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa y el Máster MBA. Correo electrónico: afernand@uji.es.

Lucía Bellés Colomer es licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universitat Jaume I y Máster en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa por UJI-UNED. Actualmente es doctoranda en el programa de Economía y Empresa de la Universitat Jaume I, en la línea de investigación de Finanzas y Contabilidad y colaboradora del equipo de investigación SoGReS-MF. Trabajó en

gerencia en empresa privada vinculada al sector del transporte durante más de 20 años. Actualmente desempeña funciones de técnico de gestión en la Fundación General de la Universitat Jaume I y es profesora asociada en el departamento de Administración de Empresas de la Universitat Jaume I. Ha sido invitada a impartir diversas charlas y conferencias sobre gestión empresarial en el grado de Finanzas y Contabilidad y en el máster MBA. Correo electrónico: lbelles@uji.es.

The role of civil society in inter-ethnic integration in post-conflict areas in the Balkans

El papel de la sociedad civil en la integración inter-étnica en las áreas post-conflicto de los Balcanes

Blerta Tuci, Institute for Social and European Studies (ISES),
Europe House, 14 Chernel Street, 9730 Kőszeg, Hungary

Abstract

After the fall of communism in the so-called Yugoslavia a new map of inter-ethnic conflicts emerged in the region, which caused an immediate intervention of international actors and gave birth to the civil society in the Balkan. Civil society is understood as including a wide range of actors from professional, associations, clubs, unions, faith based organizations that look after people's rights. Located within a region that has suffered from political instability, ethnic fragmentation, multiple economic crises, growing social polarization, civil society became a partner in delivering policy goals of democratization, an agent in cross border cooperation and a mediator bringing the EU project closer to the people. In such environment civil society plays an important role in reducing violence and creates a safe ground for ethnic differences to be better managed. The paper will present the role of civil society organizations in inter-ethnic integration in countries like Bosnia and Herzegovina, Kosovo, and Former Republic of Macedonia where the ethnic co-existence is still a problem even after the post-conflict situation. At the same time aims to give key indicators in building sustainable capacities for civil society organizations to integrate different ethnic communities through concrete actions that promote democratic principles. In achieving this, primary and secondary sources will be used including data, survey and monitoring process of different organizations working in the field. It will also highlight a wide range of good practices of civil society involvement in addressing inter-ethnic challenges in a comprehensive manner in order to broaden the impact of European integration policies in group rights, including rights to self-determination and reconciliation.

Keywords

Civil society; ethnicity; integration; conflict; Balkan.

Resumen

Después de la caída del comunismo en la denominada Yugoslavia, un nuevo mapa de conflictos interétnicos surgió en la región, lo que provocó una inmediata intervención de los actores internacionales y dio a luz a la sociedad civil en los Balcanes. La sociedad civil se entiende que incluye una amplia gama de actores que van desde asociaciones, clubes, sindicatos, organizaciones basadas en la fe... que se ocupan de los derechos de las personas. Ubicado dentro de una región que ha sufrido de inestabilidad política, fragmentación étnica, múltiples crisis económicas y una creciente polarización social, la sociedad civil se convirtió en un actor clave en la búsqueda de objetivos políticos de democratización, en agente de la cooperación transfronteriza y en mediador en el acercamiento del proyecto de la UE a los ciudadanos. En un entorno así la sociedad civil juega un papel importante en la reducción de la violencia y en crear un terreno seguro para que las diferencias étnicas se gestionen mejor. En este texto se presentará el papel de las organizaciones de la

sociedad civil en la integración interétnica en países como Bosnia y Herzegovina, Kosovo y la Antigua República de Macedonia, donde la coexistencia étnica sigue siendo un problema incluso después de la situación posterior al conflicto. Al mismo tiempo, tiene como objetivo presentar indicadores clave para la construcción de capacidades sostenibles de cara a que las organizaciones de la sociedad civil puedan integrar diferentes comunidades étnicas a través de acciones concretas que promuevan los principios democráticos. Para lograr esto, se utilizarán fuentes primarias y secundarias incluyendo datos, encuestas y un proceso de seguimiento de las diferentes organizaciones que trabajan en el campo. Esta investigación también destaca una amplia gama de buenas prácticas de participación de la sociedad civil en abordar los desafíos interétnicos de manera integral con el fin de ampliar el impacto de las políticas de integración europea en los derechos de los diferentes grupos, incluidos los derechos a la libre determinación y la reconciliación.

Palabras clave

Sociedad civil; etnicidad; integración; conflicto; Balcanes.

Acknowledgement

This research was realised in the framework of the TÁMOP 4.2.4.A/2-11-1-2012-0001 “National Excellence Programme - Elaborating and operating an inland student and researcher personal support system convergence programme”. The project was subsidised by the European Union and co-financed by the European Social Fund.

Biography

Blerta Tuci is a Master student in International Economic Relations at the Institute for Social and European Studies in Hungary. She already has a Master degree in International Relations at the University of Tirana in Albania, obtained after graduating at the Faculty of History and Philology (University of Tirana).

In the period March-December 2014, she worked as a junior researcher at the Institute for Social and European Studies in Koszeg, Hungary, under the Hungarian National program of Excellence. Program supported by European Social fund and the Hungarian Government. From 2011-2013 she worked as a program coordinator at the Center “Act for Society”, a very active albanian NGO in the field of human right and social inclusion. Blerta was and activist in different albanian NGO and at the same time she was involved in many european and international projects of Youth in action Program, Long life Learning, Council Of Europe etc. Her main academic interest are Balkan studies, civil society developments in the Balkan region, ethnicities and multiculturalism in Europe. Email: blerta.tuci@gmail.com.

Comunicación para la solidaridad: las ONG y la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública

Communication for Solidarity: NGOs and social and journalistic communication in sensitizing public opinion

Marta Isabel González Álvarez, UNIR-Universidad Internacional de la Rioja

Resumen

Partiendo de un interés esencial en aquellos procesos que mejoran las relaciones y comunicación entre las organizaciones y los medios de comunicación en España, el objetivo de la investigación ha sido comprobar que, para lograr una más eficaz sensibilización y los cambios de actitud en la sociedad, necesarios para construir un mundo más justo y humano, es importante lograr la profesionalización de las ONG, contando con periodistas en sus áreas de comunicación y prensa para gestionar la información y relacionarse con los medios de comunicación (tradicionales y alternativos), así como que los periodistas, tanto en las ONG como en los medios, realicen su trabajo con un alto grado de excelencia profesional y ética.

Se ha seguido una metodología cualitativa y experiencial. Cualitativa, con la revisión y acopio de fuentes de información de autores, manuales, artículos, publicaciones, y textos relacionados con la materia a tratar, y realizando un análisis, selección e interpretación de los contenidos más relevantes para la investigación. Experiencial porque se aporta a la investigación los más de quince años de experiencia de la autora, coordinando departamentos de comunicación y prensa en entidades del Tercer Sector, así como la formación continua recibida y el contacto directo y cotidiano con periodistas de medios de comunicación y del Tercer Sector y entorno asociativo.

Como fruto de la investigación, y tras trabajar y contextualizar en la actual era de la globalización términos como “Comunicación para el Desarrollo” y “Comunicación como Desarrollo” en autores como Ballesteros, Basz, Bernabé, Borda y Erro, entre otros, la autora propone un nuevo término original que es la “Comunicación para la Solidaridad”. Este término es analizado, definido y caracterizado, plasmando así que, la hipótesis y objetivo planteado, no debe circunscribirse sólo a las ONG de Desarrollo, sino a toda organización del sector solidario no lucrativo o Tercer Sector.

Palabras clave

Comunicación para la Solidaridad; ONG; Periodismo; profesionalización; Ética

Abstract

Starting from the essential interest in the processes that improve relations and communication between social organizations and the Media in Spain, the objective of this research has been to demonstrate that to achieve professionalization, the NGOs (Non Governmental Organizations) need professional journalists in their Areas of Communication and Press Offices to manage information and to relate with traditional and alternative Mass Media. Those journalists need to do their job with a high degree of professional and ethical excellence.

The research has followed a qualitative and experiential methodology. The qualitative methodology has been done in the literature review (from manuals, articles and publications related to the subject). The experiential methodology has been used because the author brought over fifteen years of experience as Press Officer and Communication Manager in Organizations of the Third Sector (Social, Nonprofit and NGOs) to the research. She also has received continuous training over the years and

has developed skills by the direct daily contact with journalists, Media and organizations in the Third Sector.

As a result of research, and after analyzing terms used in the current era of globalization such as “Communication for Development” and “Communication as Development” by authors such as Ballesteros, Basz, Barnabas, Borda and Erro among others, the author of this research proposes a new and original term: “Communication for Solidarity”. This term is used, defined and characterized, thus the hypothesis and objectives of this research could not be confined only to NGO specialized in Development Projects, but also, to any Nonprofit Organization or Third Sector or Solidarity Sector organizations.

Keywords

Communication for Solidarity; NGOs; Journalism; professionalization; Ethics.

Biografía

Marta Isabel González Álvarez es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), Curso Superior en Comunicación y Nuevas Tecnologías (IES-CEU- San Pablo), Técnico en Comunicación Integral por la Universidad Francisco de Vitoria (UFV) y Licenciada en Ciencias de la Información-Periodismo por UFV y UCM. Periodista con experiencia en medios, es desde el año 2000 Directora de Comunicación en el Tercer Sector y Consultora en Comunicación Institucional. Desde 2012 trabaja en Manos Unidas, donde hoy es Jefa de Prensa. Compagina profesión con docencia e investigación científica. Su Tesis “Comunicación para la solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo” dentro del programa Planteamientos Teóricos, Estructurales y Éticos de la Comunicación de Masas, fue calificada Sobresaliente Cum Laude. Miembro del Grupo de Investigación “Comunicación y Sociedad Digital” de la UNIR y docente en el Máster de “Periodismo Social” de la Universidad CEU San Pablo. Sus últimos artículos científicos son “La profesionalización de la Comunicación para la Solidaridad: diagnóstico y propuestas para el sector en España” y “Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad”. Correo electrónico: martaisabelgonzalez@yahoo.es.

Los valores a través de la publicidad iberoamericana. Marco y propuesta de análisis léxico: los anuncios argentinos premiados en 2013

Values through Latin American advertising. Framework and proposal on lexical analysis: Argentinian ads awarded in 2013

María Dolores Gutiérrez Guerrero, Universidad de Málaga
Juan Salvador Victoria Mas, Universidad de Málaga

Resumen

Esta investigación se circunscribe en el marco más amplio del estudio de los valores a través de la publicidad iberoamericana. En este trabajo concretamente se pretende hacer una propuesta de estudio y análisis de los valores en la publicidad mediante el análisis léxico cuantitativo. Obviando la definición de “valores”, la cual ha sido ampliamente tratada, nuestra propuesta se centra directamente en un modelo metodológico aplicable a esta categoría genérica. En primer lugar, realizamos un repaso teórico de la utilidad y justificación de esta metodología en el campo de la publicidad, concretamente en el estudio de los valores que transmiten los textos publicitarios. A continuación, exponemos, a modo de ejemplo, una aplicación a un caso específico: los anuncios más premiados de Argentina según el Ranking de Publicidad Iberoamericana UNIR 2013.

Palabras clave

Publicidad; valores; análisis léxico; premios.

Abstract

This research is located in the broader context of the study of values through Latin American Advertising. This paper specifically aims at making a proposal to study and analyze the values in advertising by quantitative lexical analysis. Beyond the definition of “values”, which has been widely treated, our proposal focuses directly on a methodological model applicable to this generic category. First, we conducted a theoretical review of the usefulness and justification of this methodology in the field of advertising, particularly in the study of values conveyed by the advertising copy. Next, we present as an example one application to a specific case: the most awarded ads from Argentina as ranked by Latin American Advertising Ranking UNIR 2013.

Keywords

Advertising; values; lexical analysis; awards.

Agradecimientos

Agradecemos el apoyo prestado al grupo de investigación PROCOMM: Gdl-13 Comunicación multimedia, marketing experiencial y Publicidad, del Plan Propio de Investigación UNIR 2013-2015.

Biografía

María Dolores Gutiérrez Guerrero. Licenciada en Historia por la Universidad de Sevilla y graduada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Gales. Ha sido docente durante diez años en ESCO, Escuela Superior de Comunicación de

Granada. Actualmente está realizando su tesis doctoral en la Universidad de Málaga sobre los valores en la publicidad. Correo electrónico: mdgutierrezg@gmail.com.

Juan Salvador Victoria Mas. Profesor Titular en CAV y Publicidad en la Facultad de CC de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Director de ComInteractiva (Congreso Internacional de Comunicación Interactiva): www.cominteractiva.com. Profesor visitante de la University of Illinois (EEUU), Northwestern University (EEUU), Institute of Higher European Studies (Holanda), Warsaw School of Social Sciences and Humanities (Polonia), Universidad Bolivariana de Medellín (Colombia) y Universidad Realística de México. Asesor de empresas de comunicación a nivel internacional (McCann-Ericksson) y nacional (Grupo Ingenia, Ari Telecom, Dinacom Consulting). Autor de seis libros y medio centenar de artículos en relación con la comunicación audiovisual, comercial e interactiva. Correo electrónico: jsvictoria@uma.es.

El Derecho Administrativo de la Comunicación *Administrative Law of Communication*

Sara Sistero Ródenas, Universitat Jaume I

Resumen

El artículo se desarrolla en el contexto de la llamada Reforma del Derecho administrativo y parte de la necesidad de dotar de mayor fuerza directiva al conjunto de las ciencias sociales de la Administración, en especial en lo referente a los retos que la Sociedad de la información y el conocimiento les plantea. En concreto, se estudian la información y la comunicación en tanto nuevas categorías fundamentales dentro de la disciplina y su efecto sobre la concepción del procedimiento administrativo. La propuesta ofrece la noción de Derecho administrativo de la comunicación, como concepto teórico que canaliza y sistematiza el auge de todas estas cuestiones.

Palabras clave

Reforma del Derecho administrativo; administración relacional; comunicación; procedimiento administrativo; cultura administrativa.

Abstract

The paper is developed in the context of the so-called administrative Law reform. It is founded in the need to provide greater drive to the social sciences of the Administration, especially with regard to the challenges posed by the information and knowledge society. Concretely information and communication are studied as new fundamental categories in the field, and their effects in the conception of the administrative process. The proposal offers the notion of communication administrative Law, as the theoretical concept which gathers and channels the rise of all such questions.

Keywords

Administrative Law reform; relational administration; communication; administrative procedure, administrative culture.

Agradecimientos

A mi director de tesis, el catedrático de Derecho administrativo Ricardo García Macho, por su atención y consejo constantes y por haberme introducido en el mundo de la dogmática *iuspublicista* alemana. De su mano conocí también al catedrático alemán de Derecho del Estado Karl-Peter Sommermann, a quien agradezco su trato amable y cercano, así como su generosidad en los diálogos científicos mantenidos durante mis estancias de investigación en la Escuela de Espira. Igualmente, mi agradecimiento a los catedráticos José Luís Blasco Díaz y Javier Barnes Vázquez, por sus sinceros ofrecimientos y disposición a consulta. Por todo, a mis padres y a Jaume.

Biografía

Licenciada en Derecho (2009) y Máster en Práctica Jurídica (2010) por la Universidad Jaume I, ha sido beneficiaria de una beca FPU del Ministerio de Educación (2010-2014) para la realización del trabajo doctoral: «Las relaciones de información entre la Administración y el ciudadano» que finaliza en la misma Universidad Jaume I, de Castellón. Dentro de ese mismo programa formativo ha disfrutado de un traslado temporal de 8 meses en la Universidad Alemana para las Ciencias de la Administración, de Espira (2011/2012). Además, toda su labor investigadora se realiza con vinculación al Grupo de Investigación sobre la Reforma del Derecho administrativo (http://www.ventanillaunica.uji.es/LibroNaranja/ENG/GIRDA_eng.php), dirigido por el

catedrático Ricardo García Macho, con participación activa también en proyectos sobre transparencia económica, participación y gobernanza, financiados por el MICIIN y la Universidad Jaume I, entre otros organismos. Correo electrónico: sistero@uji.es.